

більшій мірі до напрямку зміцнення становища компанії в галузі, збереження і підвищення її довгострокових конкурентних позицій на ринку. Ці цілі, як правило, встановлюються на більш довгострокові періоди у порівнянні з фінансовими цілями й орієнтовані на досягнення ефекту в досить віддаленому майбутньому. У разі, коли керівники (власники) підприємств націлені на довготермінове функціонування на ринку, то закономірно, щоб система планування діяльності підприємства набула стратегічного характеру [3].

Призначення стратегічного планування полягає в тому, щоб виявити і оцінити можливості розвитку бізнесу, встановити стратегічні цілі та виробити заходи щодо їх реалізації. Формування цілей і завдань складає найперший етап програми, де важливе місце посідає розробка мети проекту («дерево цілей» [4]): за програмою визначається генеральна мета, яка об'єднує цілі першого, другого і наступних рівнів. При формулюванні цілей необхідним є дотримання принципу вимірності. Таким чином при стратегічному плануванні та формуванні програми розвитку підприємства найвідповідальнішим рішенням є вибір місії і цілей підприємства.

#### **Література:**

1. Чорна Л.О., Лозовський О.М., Дегтярева Л.В. Стратегія, як програма розвитку підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/4\\_SWMN\\_2010/Economics/58555.doc.html](http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58555.doc.html)
2. Кулиняк І., Прийма Л. Розвиток підприємства: сутність поняття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/nvltu\\_2012\\_22.10\\_44.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvltu_2012_22.10_44.pdf)
3. Гарнага В. В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5283>
4. Пінчук Т.А. Методичні підходи до формування програм розвитку підприємства зв'язку в умовах нестабільного підприємницького середовища. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1283>

**Кітченко О.М., к.е.н., доцент**  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*  
*кафедра економіки і маркетингу, доцент*  
**Білошкурєнко Н.Г.,**  
*Національний технічний університет*  
*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*  
*студентка 5 -го курсу*

## **ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ БІЗНЕСІ**

Стрімке науково технічне зростання і формування інформаційного суспільства призвели до виходу інформаційних технологій на новий рівень. В наслідок цього, велика частина сучасного бізнесу стає електронною і переходить з традиційних рекламних майданчиків в глобальну мережу Internet.

У сучасній мережі Internet, найбільш вдалими площадками для розміщення реклами є соціальні мережі, оскільки в них зосереджені найактивніші Інтернет користувачі. Виходячи з цього, для того, щоб знайти потенційного клієнта, правильно обрати цільову аудиторію і охопити найбільшу кількість потенційних споживачів, які будуть зацікавлені в даному товарі чи послугі, використовують таргетовану рекламу.

Орієнтування (англ. Target) – це націлювання рекламного посилання на виділену (необхідну) частину цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу – вона буде транслюватися тільки для тієї аудиторії, яка в ній зацікавлена. Даний рекламний механізм виключає витрати на залучення нецільової аудиторією [1].

Таргетована реклама має такі цілі:

1. Стимулювання збуту, збільшення продажів, прискорення товарообігу;
2. Створення в свідомості пересічного споживача певного образу про пропонований товар або послугу;
3. Залучення «нових» і утримання «старих» споживачів.

Основні завдання таргетованої реклами [1]:

1. Залучення уваги вузьких сегментів аудиторії, які безпосередньо налаштовані на покупку товару або послуги;
2. Дуже коротка і чітка подача необхідної інформації;
3. Можливість миттєвої реакції (покупки, консультації, дзвінка).

Існують різні види таргетованої реклами, кожен з яких дозволяє таргетологам знайти в Інтернеті необхідну аудиторію відповідно до завдань рекламної кампанії. Кожен вид таргетованої реклами – це процес, що постійно розвивається та доопрацьовується, та заснований на пошуку за заданими критеріями і параметрами аудиторії і демонстрації їй рекламного оголошення [2].

Таргетована реклама має переваги і недоліки як для самих рекламодавців, так і для споживачів.

Для споживачів переваги даної реклами полягають безпосередньо в самій корисності для споживача, оскільки вона вивчає звички і інтереси потенційних клієнтів і дозволяє отримувати рекламне повідомлення, ґрунтуючись на раніше переглянутих товарах або послугах. Це значно збільшує можливість покупки. Що стосується недоліків, то слід зазначити питання конфіденційності, оскільки така реклама налаштовується методом аналізу даних і дій споживача.

Для рекламодавців переваги таргетованої реклами полягають в зниженні вартості, залученні клієнтів, які найбільш цікавляться пропонованим товаром або послугою, що призводить до високої окупності. Недоліками є те, що рекламодавці не завжди враховують, що потреби та запити споживачів постійно змінюються і, виходячи з цього, актуальність націленої на них реклами буде зводиться до нуля.

Правильно налаштована таргетована реклама є невід’ємною частиною у веденні сучасного як малого так і середнього бізнесу, оскільки дозволяє з найменшими витратами подолати поріг входу, отримати базу даних про інтереси та вподобання клієнтів і вийти на свою цільову аудиторію.

### **Література:**

1. <https://richpro.ru/internet/targeting-i-retargeting-cto-jeto-takoe-i-kak-rabotaet-targetingovaja-targetirovannaja-reklama.html>; [https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=\\_t&sl=ru&tl=uk&u=https://richpro.ru/internet/targeting-i-retargeting-cto-jeto-takoe-i-kak-rabotaet-targetingovaja-targetirovannaja-reklama.html](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=https://richpro.ru/internet/targeting-i-retargeting-cto-jeto-takoe-i-kak-rabotaet-targetingovaja-targetirovannaja-reklama.html)
2. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная\\_реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама). [https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=\\_t&sl=ru&tl=uk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%25B0%D1%2580%D0%B3%D0%B5%D1%2582%D0%B8%D1%2580%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%258F%D1%2580%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0](https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%25B0%D1%2580%D0%B3%D0%B5%D1%2582%D0%B8%D1%2580%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%258F%D1%2580%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0)

***Крук О.В., магістр 2 року навчання спеціальності***

***073 «Менеджмент»***

*Одеський національний університет ім.*

*І.І. Мечникова, м. Одеса*

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ОДИМ З ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасній ринковій економіці конкурентні переваги отримують ті підприємства, які забезпечують зростання продуктивності праці, кращу якість продукту, високу ефективність виробництва. Якість продукції та її постійне покращення є рушійним фактором прийняття рішення по придбанню продукції саме у вас, а не у конкурентів.

В умовах сучасної ринкової економіки вимоги до якості продукції постійно підвищуються, тому ми можемо спостерігати прямий зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та конкурентоспроможністю продукції.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в розглянутий період в порівнянні з аналогами-конкурентами [2].

Конкурентоспроможність товару - це сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживання послуг, що відрізняють його від продуктів аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання та експлуатацію. Це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим [1].

Одним з основних чинників конкурентоспроможності товару є якість. Якість продукції є сукупність споживчих властивостей товару, що дають можливість в тій чи іншій мірі задовольняти обумовлені потреби.

Конкурентоспроможність продукції підприємства часто зводиться до якості продукції, що випускається, а також співвідношенню ціна якість.

Числове значення конкурентоспроможності продукції (КП) – це відношення інтегрального показника якості продукції (К) і ціни продукції (Ц):

$$КП = К / Ц.$$